

# Termes de Référence de la Recherche

Initiative Conjointe d'Analyse des Marchés : approvisionnement, barrières et dynamiques

CAR2007

République Centrafricaine

21.06.2021

Version 2.

**REACH** Informing more effective humanitarian action

## 1. Résumé

<b>Pays d'intervention</b>	République Centrafricaine (RCA)		
<b>Type d'urgence</b>	<input type="checkbox"/> Catastrophe naturelle	<input checked="" type="checkbox"/> Conflit	<input type="checkbox"/> Autre (spécifier)
<b>Type de crise</b>	<input type="checkbox"/> Crise soudaine	<input type="checkbox"/> Crise à progression lente	<input checked="" type="checkbox"/> Crise prolongée
<b>Agence(s) / Organisme(s) mandataire(s)</b>	Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM)		
<b>Code projet IMPACT</b>	IMPACT – BHA (nom provisoire)		
<b>Durée totale de la recherche (de la conception de la recherche aux produits finaux / M&amp;E)</b>	Du 21.06.2021 au (provisoire) 30/12/2021_		
<b>Calendrier de la recherche</b> Ajouter les échéances planifiées (pour le premier cycle si plusieurs)	1. Pilote / formation : __/__/____ à confirmer	6. Présentation préliminaire : __/__/____ à confirmer	
	2. Début de la collecte de données : __/__/____ à confirmer	7. Produits envoyés pour validation : __/__/____ à confirmer	
	3. Fin collecte de données : __/__/____ à confirmer	8. Produits publiés : __/__/____ à confirmer	
	4. Données analysées : __/__/____ à confirmer	9. Présentation finale : __/__/____ à confirmer	
	5. Données envoyées pour validation : __/__/____ à confirmer		
<b>Nombre d'évaluations</b>	<input type="checkbox"/> Une seule évaluation (un cycle) <input checked="" type="checkbox"/> Plusieurs évaluations (plus d'un cycle) <b>Plusieurs évaluations (plus d'un cycle) :</b> avec une première phase pilote réalisée en octobre/novembre 2021. <b>Deuxième phase d'évaluation en 2021 sur 4 nouveaux marchés</b> correspondant aux dates indiquées dans le calendrier de la recherche		
<b>Etape(s) humanitaire(s) clé(s)</b> Spécifier <b>ce que</b> l'évaluation va informer et <b>quand</b> , par exemple : le Cluster Abris va utiliser ses données pour rédiger son Revised Flash Appeal;	<b>Étapes</b>	<b>Echéances</b>	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie d'un bailleur	__/__/____	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie inter-cluster	__/__/____	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie d'un cluster	__/__/____	
	<input type="checkbox"/> Plan/stratégie d'une plateforme d'ONG	__/__/____	
<input checked="" type="checkbox"/> Autre (spécifier): Programmation des partenaires du GTTM	Tout au long de l'année		
<b>Type d'audience</b>	<b>Dissémination</b>		

<b>Type d'audience &amp; Dissémination</b> Spécifier <b>qui</b> l'évaluation va informer et <b>comment</b> les produits seront disséminés pour informer l'audience	<input type="checkbox"/> Stratégique <input checked="" type="checkbox"/> Programmatique <input checked="" type="checkbox"/> Opérationnelle <input type="checkbox"/> [Autre, Spécifier]	<input checked="" type="checkbox"/> Envoi général des produits (par exemple, via email aux consortium d'ONG, aux participants de l'équipe humanitaire du pays, aux bailleurs) <input checked="" type="checkbox"/> Envoi aux clusters (par exemple, Education, Abris, EHA) et présentation des résultats à la prochaine réunion du cluster <input type="checkbox"/> Présentation des résultats (par exemple à la réunion de l'équipe humanitaire du pays; d'un Cluster) <input checked="" type="checkbox"/> Dissémination à travers de sites internet (Relief Web & REACH Resource Centre) <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]
<b>Plan détaillé de dissémination requis</b>	<input type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Non
<b>Objectif général</b>	<i>Informer les programmes de transferts monétaires en évaluant la situation des commerçants, des prestataires de services financiers et des fournisseurs, concernant les défis rencontrés lors de l'approvisionnement et de la vente des produits, les capacités à s'adapter à des variations de contexte, telle que l'apparition du COVID-19. Ceci permettra d'établir les chaînes d'approvisionnement des produits de base et l'interdépendance entre marchés.</i>	
<b>Objectif(s) spécifique(s)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cartographier la chaîne d'approvisionnement de chaque marché afin de comprendre les différentes dynamiques et modes de fonctionnement, et de mieux anticiper la volatilité de l'approvisionnement ;</li> <li>2. Favoriser la compréhension de l'interaction et de l'interdépendance entre les marchés de RCA ;</li> <li>3. Comprendre les obstacles auxquels les vendeurs, les fournisseurs, les prestataires de services financiers (PSF)<sup>1</sup> et les consommateurs sont confrontés lors de l'approvisionnement et de la vente, et recueillir leurs suggestions sur la manière de les surmonter ;</li> <li>4. Établir la capacité des vendeurs à répondre à une variation de la demande, suite à des interventions en espèces, des foires alimentaires et/ou toute perturbation dans le contexte qui aurait un impact sur la demande (COVID-19, questions de sécurité...) en l'augmentant ou en la diminuant ;</li> </ol> <p><i>Comprendre les défis de la mise en place, ainsi que l'impact des transferts en espèces sur les communautés, en particulier dans un contexte rural ;</i></p>	
<b>Questions de recherche</b>	<p><b>A. Comprendre / cartographier la chaîne d'approvisionnement – vendeurs et fournisseurs</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?</li> <li>2. Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Quelle est la part de vendeurs qui dépendent de leurs propres moyens de transport pour s'approvisionner ? La part qui dépend d'un acteur externe (a) provenant du marché, (b) de la localité, (c) de l'extérieur de la localité ?</li> </ol> </li> <li>3. Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.</li> <li>4. Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?</li> </ol> <p><b>B. La demande</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qui sont les clients sur le marché (personnes déplacées, communauté d'accueil) et où vivent-ils ? Quelle est la zone de chalandise du marché évalué ?</li> <li>2. Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ?</li> </ol>	

<sup>1</sup> Entité de prestation de services financiers, éventuellement de services de transferts électroniques. Selon le contexte, les prestataires de services financiers peuvent être des entreprises émettrices de coupons électroniques, des établissements financiers (des banques et des institutions de microfinance, par exemple) ou des opérateurs de réseau mobile. Dans le cadre de transferts monétaires, on considère que les prestataires de services financiers sont ceux qui fournissent les services de transferts.

3. Comment les vendeurs font-ils face à :
  - 3.1. Une augmentation de la demande ? Comment y répondent-ils ? Et en combien de temps ?
  - 3.2. Une baisse de la demande ?

**C. Les commerçants – obstacles et défis**

1. Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?
2. Quel a été l'impact du COVID-19 (et notamment la distanciation sociale) :
  - 2.1. Sur l'approvisionnement / le transport ?
  - 2.2. Sur l'offre ?
  - 2.3. Sur la demande ?
  - 2.4. Sur l'organisation du marché ? (Présence d'intrant ? lavage des mains ?)
3. Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ? Sont-ils capables de les anticiper :
  - 3.1. Lorsqu'ils reconstituent leurs stocks
  - 3.2. Lors de la vente de leurs articles
4. Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?
5. Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?
6. Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation de distributions de transfert monétaires ?
7. Dans quelle mesure le marché est impacté à la suite d'une foire / distribution ?
8. Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?
9. Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?

**D. Prestataires de services financiers et transferts d'argent**

1. Quelle est la pénétration des prestataires de services financiers (PSF) dans la région ?
2. Quelle est le type des PSF (Bangui/Local ; type de service) ? Quelles sont les fonctions/interactions entre les antennes PSF régionales et avec les bureaux « principaux » de Bangui ?
3. Quel est le rôle des PSF auprès des commerçants ?
4. Quels sont les services proposés et les conditions d'accès à ces services pour les commerçants ?
5. Quels sont les obstacles des PSF dans :
  - 5.1. L'appui aux commerçants ?
  - 5.2. La mise en œuvre de projets de transfert monétaire avec les acteurs humanitaires/ du développement ?
6. Quel est l'impact d'un transfert monétaire sur :
  - 6.1. Les prix ?
  - 6.2. La disponibilité des produits de base ?

**E. Les consommateurs**

1. Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?
2. Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?
3. Les consommateurs ont-ils des préférences de produits alimentaires différentes selon la localisation dans le pays ? Les consommateurs ont-ils accès à leur préférence ?
4. Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19 sur :
  - 4.1. La disponibilité des produits de base ?

4.2. Les prix des produits de base ?	
<b>Couverture géographique</b>	<p>Le développement de l'ICSM en un projet de « Cash et marchés » vise à mieux comprendre le mode de fonctionnement des marchés couverts par l'ICSM. Il reflétera donc la couverture géographique actuelle de l'ICSM, composée de 23 localités en juillet 2020. Cependant, la couverture dépend de la capacité des partenaires à collecter des données, d'où sa variation d'un mois à l'autre. La décision de couvrir un marché donné sera finalement prise par les partenaires du GTTM.</p> <p>Pendant la première phase de mise en œuvre du projet de septembre 2020 à novembre 2020, la couverture géographique a été composée de marchés pilotes, à savoir ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alindao (préfecture de Basse-Kotto) – Sud-Est ;</li> <li>• Bangassou (préfecture de Mbomou) - Sud-Est ;</li> <li>• Bouar (préfecture de Nana-Mambéré) - Nord-Ouest ;</li> <li>• Bangui ;</li> <li>• Berbérati (préfecture de Mambéré-Kadéï) - Sud-Ouest.</li> </ul> <p>Lors de la deuxième phase de mise en œuvre du projet, la couverture géographique sera composée des marchés suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birao (préfecture de la Vakaga) – Nord-Est ;</li> <li>• Ndele (préfecture de la Bamingui-Bangoran) – Nord-Est ;</li> <li>• Zemio (préfecture du Haut-Mbomou) – Sud-Est ;</li> <li>• Bria (préfecture de la Haute-Kotto) – Est.</li> </ul> <p>Ces marchés pilotes ont été sélectionnés en fonction de la manifestation d'intérêt des partenaires du GTTM et de leur volonté de fournir un soutien technique et logistique pour l'évaluation. Ces marchés sont également situés dans des zones géographiques différentes en RCA, mais ils ne sont pas représentatifs des marchés de leur zone géographique. Cette couverture géographique s'étendra à la suite des résultats de la phase pilote.</p> <p>Pour la seconde phase, les partenaires du GTTM ont proposé de nouvelles zones de couverture, notamment dans les zones non ou peu couvertes par les acteurs afin d'améliorer la compréhension de ces zones. Ainsi si la première phase a couvert des marchés sur le sud du pays, la prochaine phase de collecte couvrira l'est du pays, suite à la demande des partenaires.</p>
<b>Sources de données secondaires</b>	<p>La revue des données secondaires concerne des sources diverses et variées, qui ont été pré-identifiées comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'évaluation des besoins multisectoriels coordonnés par REACH en 2021, avec un accent sur les entretiens avec les ménages sur les indicateurs cash ;</li> <li>• Les plans de relance locaux de l'initiative AGORA, pour la région sud-est de la RCA;</li> <li>• Les évaluations multisectorielles relatives au sujet, du Mécanisme de Réponse Rapide, et sections relatives aux marchés ciblés par l'intervention, ainsi qu'aux besoins des ménages ;</li> <li>• Des rapports partagés par les partenaires du CWG, et pertinents pour l'analyse ;</li> <li>• Les rapports, bases de données et fiches informatives sur suivi des marchés en RCA ;</li> <li>• Des articles académiques et des rapports/analyses humanitaires pertinents d'organisations externes ;</li> <li>• Des résultats de l'étude de filières économiques dans la Vakaga réalisée conjointement par REACH et ACTED</li> <li>• Des résultats de l'étude qualitative d'entretiens auprès des bénéficiaires d'assistance monétaire en RCA réalisé par Ground Trust Solutions (Baromètre Cash) ;</li> <li>• Rapports de REACH concernant les transferts monétaires, les marchés et chaînes d'approvisionnement, afin de s'appuyer sur les résultats d'études similaires, menés dans des contextes analogues.</li> </ul>

<b>Population(s)</b> <i>Sélectionner tout ce qui s'applique</i>	<input type="checkbox"/>	PDI dans des camps	<input type="checkbox"/>	PDI dans des sites informels		
	<input type="checkbox"/>	PDI dans des communautés hôtes	<input type="checkbox"/>	PDI [Autre, spécifier]		
	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des camps	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des sites informels		
	<input type="checkbox"/>	Réfugiés dans des communautés hôtes	<input type="checkbox"/>	Réfugiés [Autre, spécifier]		
	<input type="checkbox"/>	Non-déplacés (hôtes)	X	Non-déplacés (non-hôtes)		
	<input type="checkbox"/>	Retournés	X	Commerçants, consommateurs, prestataires de services financiers, fournisseurs		
<b>Stratification</b> <i>Sélectionner le(s) type(s) et entrer le nombre de strates</i>	<input type="checkbox"/>	Géographique #: _ _ _ La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/>	Groupe #: _ _ _ La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] #: _ _ La taille de la population par strate est-elle connue ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
<b>Outil(s) de collecte de données</b>	<input type="checkbox"/>	Structuré (Quantitative)	X	Semi-structuré (Qualitative)		
		<b>Méthode d'échantillonnage</b>		<b>Méthode de collecte de données</b>		
<b>Outil structuré de collecte de données # 1</b> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i>	<input type="checkbox"/>	Choisi	<input type="checkbox"/>	Entretien avec informateur clé (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	Probabiliste / Aléatoire simple		Discussion de groupe (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	Probabiliste / Aléatoire simple stratifié		<input type="checkbox"/>	Entretien ménage (# cible): _ _ _ _	
	<input type="checkbox"/>	Probabiliste / en grappes (cluster)		<input type="checkbox"/>	Entretien individuel (# cible): _ _ _ _	
	<input type="checkbox"/>	Probabiliste / en grappes stratifiées		<input type="checkbox"/>	Observations directes (# cible): _ _ _ _	
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]		<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] (# cible): _ _ _ _	
<b>Outil semi-structuré de collecte de données # 1</b> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i>	X	Choisi (avec les partenaires + comités de gestion des marchés)	<input type="checkbox"/>	Entretien avec informateur clé (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	En boule de neige (snowballing)		Entretien individuel (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]	X	Discussion de groupe témoin (focus group discussion) (# cible): 2 FG par localité (1 FG Homme / 1 FG Femme)		
			<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] (# cible): _ _ _ _		
<b>Outil semi-structuré de collecte de données # 2</b> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i> ***S'il y a plus que 2 outils structurés, veuillez dupliquer cette ligne et la compléter pour chaque outil	X	Choisi (liste partenaires)	X	Entretien avec informateur clé (# cible): 10 fournisseurs par localité		
	<input type="checkbox"/>	En boule de neige (snowballing)		Entretien individuel (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]		Discussion de groupe témoin (focus group discussion) (# cible): _ _ _ _		
			<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] (# cible): _ _ _ _		
<b>Outil semi-structuré de collecte de données # 3</b> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i> ***S'il y a plus que 2 outils structurés, veuillez dupliquer	X	Choisi (sur le marché – Si blocage/restrictions : snowballing avec orga partenaires + délégué marché + leader communautaire si )	X	Entretien avec informateur clé (# cible): 20 consommateurs par localité		
	<input type="checkbox"/>	En boule de neige (snowballing)		Entretien individuel (# cible): _ _ _ _		
	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]		Discussion de groupe témoin (focus group discussion) (# cible): _ _ _ _		
			<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier] (# cible): _ _ _ _		

<i>cette ligne et la compléter pour chaque outil</i>		
<b>Outil semi-structuré de collecte de données # 4</b> <i>Sélectionner les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données et spécifier le nombre d'entretiens ciblé</i> <i>***S'il y a plus que 2 outils structurés, veuillez dupliquer cette ligne et la compléter pour chaque outil</i>	X Choisi (avec les listes des partenaires + snowballing avec les PSF à la fin des entretiens) <input type="checkbox"/> En boule de neige (snowballing) <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]	X Entretien avec informateur clé (# cible):_ 5 PSF par localité (cible à adapter selon contexte de la localité) <input type="checkbox"/> Entretien individuel (# cible):_ _ _ _ _ <input type="checkbox"/> Discussion de groupe témoin (focus group discussion) (# cible):_ _ _ _ _ <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] (# cible):_ _ _ _ _
<b>Niveau de précision cible si échantillonnage probabiliste</b>	_ _ % niveau de confiance	_ _ +/- % marge d'erreur
<b>Plateforme(s) de gestion des données</b>	X IMPACT <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier]	<input type="checkbox"/> HCR
<b>Type(s) de produit(s) attendu(s)</b>	X Aperçu de la situation (situation overview) #: 01 <input type="checkbox"/> Présentation (résultats préliminaires) #: _ _ <input type="checkbox"/> Dashboard interactif #: _ <input type="checkbox"/> [Autre, spécifier] #: _ _	<input type="checkbox"/> Rapport #: _ _ <input type="checkbox"/> Profil #: _ _ X Présentation (finale) #: 01 X Fiche d'information #: 04 (une part marché) <input type="checkbox"/> Webmap #: _ _ <input type="checkbox"/> Cartes #: _ _
<b>Accès</b>	X Public (disponible sur le Centre de Ressources REACH et autres plateformes humanitaires) <input type="checkbox"/> Restreint (diffusion bilatéral uniquement sur la base d'une liste de diffusion convenue, pas de publication sur la plateformes REACH ou d'autres)	
<b>Visibilité</b> <i>Spécifier quels logos devront apparaitre sur les produits</i>	<b>REACH [Par défaut]</b>	
	<b>Donor: BHA</b>	
	<b>Plateforme de coordination: GTTM</b>	
	<b>Les partenaires: A confirmer</b>	

## 2. Justification

### 2.1 Contexte et informations générales

La situation décrite dans les termes de référence (TdR) [initiaux de l'Initiative Conjointe de Suivi des Marchés \(ICSM\)](#), et dans son annexe 1, perdure en République Centrafricaine (RCA), et l'impact de la crise prolongée continue d'affecter les systèmes de marché, tant en termes d'insécurité, de manque de moyens de transport, de détérioration des routes et des marchés, de taxes prélevées par les groupes armés. Ainsi, la nécessité d'approfondir la compréhension de la fonctionnalité du marché est apparue d'autant plus nécessaire. Cela s'est traduit par l'une des principales priorités établies par le Groupe de Travail sur les Transferts Monétaires (GTTM) au début de l'année 2020, à savoir le développement de l'analyse des marchés et des chaînes d'approvisionnement, afin de mieux informer les programmes de transferts monétaires et de sécurité alimentaire.

En outre, l'apparition de la pandémie de COVID-19, la crise socio-politique du pays et ses conséquences sur les marchés et les moyens de subsistance, ont démontré, une fois de plus, la nécessité d'une compréhension plus complète des chaînes d'approvisionnement et de leurs éventuelles perturbations, afin de mieux anticiper la volatilité des prix, la disponibilité des produits de base et les fluctuations de la demande. Cette compréhension plus approfondie du contexte local permettra, en retour, de mieux informer les programmes de transferts monétaires. Ceux-ci nécessitent l'appréhension des risques et opportunités inhérents à chaque marché, la perception des consommateurs de la situation actuelle et des marges d'amélioration, ainsi que les limites rencontrées dans les modalités de mise en œuvre des transferts monétaires.

### 2.2 Effets escomptés

Afin de développer cette compréhension, et de répondre à l'une des priorités établies par le GTTM au début de l'année 2020, il a été décidé qu'une analyse davantage qualitative devrait être développée pour compléter et enrichir l'étude quantitative réalisée chaque mois dans le cadre de l'ICSM, depuis 2019. Les collectes de données actuelles, réalisées mensuellement par les partenaires du GTTM, sont ensuite analysées par REACH pour informer le niveau des prix, la disponibilité des produits de base, ainsi que l'origine et les raisons des retards d'approvisionnement sur les marchés.

Les vendeurs des localités évaluées sont au cœur de l'analyse de ce projet, qui apportera un éclairage sur l'interdépendance entre les marchés de la RCA, la dépendance à l'égard des importations, les obstacles rencontrés tant au stade de l'approvisionnement que de la vente des produits de base, la perception et l'impact des transferts monétaires, et des foires alimentaires. Obtenir les retours et les impressions des fournisseurs, des prestataires de services financiers ainsi que des consommateurs, permettra également de développer et de trianguler les informations fournies par les vendeurs.

Enfin, il convient de noter que ces termes de référence ont été révisés en fonction des résultats de la phase pilote, qui a compris un nombre réduit de marchés pré-identifiés, et dont l'analyse a été finalisée fin février 2021, comme défini dans le chronogramme ci-dessus. La méthodologie pour atteindre l'objectif identifié par le GTTM en janvier 2020 a été confirmé en 2021 par les organisations partenaires au cours de l'atelier et les réunions du GTTM, ce document présente les termes de référence révisés.

## 3. Méthodologie

### 3.1 Aperçu de la méthodologie

Le développement de l'ICSM en un projet de « Cash et marchés » vise à mieux comprendre le mode de fonctionnement des marchés couverts par l'ICSM. Pour ce faire, plusieurs type d'informateurs clés vont être suivi ainsi que des groupes de discussions. Les résultats seront indicatifs vu que l'échantillonnage sera non-probabiliste.

Méthode de collecte de données	Type de population	Échantillonnage	Taille de l'échantillon (par localité)	Dates de collecte de données estimées
Groupe de discussion semi-directif	Commerçants	Choisi	2 groupes (1 groupe d'homme, 1 groupe de femme) de 10 commerçants	4 et 31 octobre (estimation)
Entretiens individuels directif	Consommateurs	Choisi - Snowballing	20 consommateurs	4 et 31 octobre (estimation)
Entretiens individuels directif	Fournisseurs	Choisi – snowballing	10 fournisseurs	4 et 31 octobre (estimation)
Entretiens individuels directif	Prestataires de services financiers	Choisi - snowballing	5 PSF selon la présence de PSF dans la localité	4 et 31 octobre (estimation)

Ces termes de référence concernent la deuxième phase de l'analyse, ils ont été mise à jour après la première phase pilote réalisée en 2020.

Phase	Marché concerné	Termes de référence	Statut
Phase 1 – Pilote	Bouar, Alindao, Berbérati, Bangassou et Bangui	<a href="#">Cliquez ici</a>	Réalisé en 2020
Phase 2 – Révision du pilote	Ndélé, Birao, Bria et Zemio	Le présent document	En cours

Enfin une troisième phase pourra être envisager pour un rafraichissement des données pour les marchés évalués en phase 1 et 2 en 2022. Cette troisième phase sera discutée à la suite de la phase 2, avec les membres du Cash Working Group pour estimer la pertinence et le contenu du rafraichissement.

### 3.2 Population visée

#### Couverture géographique :

Le développement de l'ICSM en un projet de « Cash et marchés » vise à mieux comprendre le mode de fonctionnement des marchés couverts par l'ICSM. Il reflétera donc la couverture géographique actuelle de l'ICSM, composée de 23 localités en juillet 2020. Cependant, la couverture dépend de la capacité des partenaires à collecter des données, d'où sa variation d'un mois à l'autre. La décision de couvrir un marché donné sera finalement prise par les partenaires du GTTM.

Pendant la première phase de mise en œuvre du projet de septembre 2020 à novembre 2020, la couverture géographique a été composée de marchés pilotes, à savoir ;

- Alindao (préfecture de Basse-Kotto) – Sud-Est ;
- Bangassou (préfecture de Mbomou) - Sud-Est ;
- Bouar (préfecture de Nana-Mambéré) - Nord-Ouest ;
- Bangui ;

- Berbérati (préfecture de Mambéré-Kadéï) - Sud-Ouest.

Lors de la deuxième phase de mise en œuvre du projet, la couverture géographique sera composée des marchés suivants :

- Birao (préfecture de la Vakaga) – Nord-Est ;
- Ndele (préfecture de la Bamingui-Bangoran) – Nord-Est ;
- Zemio (préfecture du Haut-Mbomou) – Sud-Est ;
- Bria (préfecture de la Haute-Kotto) – Est.

Ces marchés pilotes ont été sélectionnés en fonction de la manifestation d'intérêt des partenaires du GTTM et de leur volonté de fournir un soutien technique et logistique pour l'évaluation. Ces marchés sont également situés dans des zones géographiques différentes en RCA, mais ils ne sont pas représentatifs des marchés de leur zone géographique. Cette couverture géographique s'étendra à la suite des résultats de la phase pilote.

Pour la seconde phase, les partenaires du GTTM ont proposé de nouvelles zones de couverture, notamment dans les zones non ou peu couvertes par les acteurs afin d'améliorer la compréhension de ces zones. Ainsi si la première phase a couvert des marchés sur le sud du pays, la prochaine phase de collecte couvrira l'est du pays, suite à la demande des partenaires.

#### **Type de population :**

Quatre type de population vont être suivi sur cette analyse, afin de couvrir le maximum d'acteur interagissant sur les marchés, soit sur chaque zone :

- Les marchands / commerçants -> niveau du marché
- Les consommateurs -> niveau du ménage
- Les fournisseurs -> niveau du marché
- Les prestataires de service financier (en fonction de leur présence ou non dans la zone) -> niveau du marché

### **3.3 Revue des données secondaires**

La revue des données secondaires concerne des sources diverses et variées, qui ont été pré-identifiées comme suit :

- L'évaluation des besoins multisectoriels coordonnés par REACH en 2021, avec un accent sur les entretiens avec les ménages sur les indicateurs cash ;
- Les plans de relance locaux de l'initiative AGORA, pour la région sud-est de la RCA;
- Les évaluations multisectorielles relatives au sujet, du Mécanisme de Réponse Rapide, et sections relatives aux marchés ciblés par l'intervention, ainsi qu'aux besoins des ménages ;
- Des rapports partagés par les partenaires du CWG, et pertinents pour l'analyse ;
- Les rapports, bases de données et fiches informatives sur suivi des marchés en RCA ;
- Des articles académiques et des rapports/analyses humanitaires pertinents d'organisations externes ;
- Des résultats de l'étude de filières économiques dans la Vakaga réalisée conjointement par REACH et ACTED
- Des résultats de l'étude qualitative d'entretiens auprès des bénéficiaires d'assistance monétaire en RCA réalisé par Ground Trust Solutions (Baromètre Cash) ;
- Rapports de REACH concernant les transferts monétaires, les marchés et chaînes d'approvisionnement, afin de s'appuyer sur les résultats d'études similaires, menés dans des contextes analogues.

### **3.4 Collecte de données primaires**

#### **Collecte de données primaires**

Pendant la phase pilote, les données seront collectées selon le schéma suivant :

- Supervision de la collecte des données et cadre général de la recherche : Chargée d'évaluation REACH;
- Supervision des discussions de groupe : 2 chargés de terrain REACH, qui seront recrutés parmi les chargés de

terrain non-permanents sollicités pour la MSNA, avec une préférence sur les chargés de terrain qui ont déjà travaillé sur la phase pilote ;

- Personnel pré-identifié des ONG partenaires : ils participeront aux groupes de discussion et seront formés en même temps pour mener les futurs groupes de discussion.

Les focus groupes seront basés sur des guides d'entretien semi-directifs, pour obtenir des réponses sur des sujets pré-identifiés, tout en laissant aux interviewés la possibilité de s'exprimer sur des sujets liés sans qu'ils se sentent contraints dans leur réponse. Il est nécessaire de préciser ici que, dans l'introduction que fera le modérateur lors du groupe de discussion, une brève présentation des résultats du suivi du marché, pour la localité, sera faite aux commerçants. Cela vise à renforcer, ou raviver l'intérêt des commerçants pour cet exercice, et palier la lassitude rapportée par certains enquêteurs, dans quelques localités. Les groupes de discussion avec les commerçants seront complétés par des entretiens avec les informateurs-clés, qui seront semi-directifs. Le choix de la méthodologie se justifie par la nature du groupe d'interviewés et le type d'information recherché. Les consommateurs, les prestataires de services financiers et les fournisseurs sont la population concernée par les entretiens directs, utiliser en complément aux discussions avec les commerçants. En termes de chronologie, les différents exercices devraient avoir lieu en même temps, c'est-à-dire au cours des 15 derniers jours du mois, pendant la collecte des données pour le suivi du marché.

### Mesures mises en place face à la situation sanitaire liée au COVID-19

En date du 7 juillet 2021, 11 064 cas de COVID-19 ont été signalés en RCA, dont la grande majorité se trouve à Bangui et sur l'axe principal reliant le Cameroun à Bangui. Cela signifie qu'il existe un risque réel de contraction et de transmission de la maladie par le personnel en charge de la collecte de données sur le terrain, si les mesures de sécurité ne sont pas respectées.

REACH a donc élaboré des procédures opérationnelles standard (« *Standard Operating Procedures* », SOPs de son acronyme anglais) pour guider les équipes de recherche sur la façon d'entreprendre la collecte de données sur le terrain, qui se trouvent en annexe. Il est essentiel que des mesures de prévention soient mises en place afin que les groupes de discussion se réalisent dans le respect des « gestes barrières » édictés par les autorités sanitaires. Ainsi, avant le début de chaque session de discussion :

- Un gel hydro-alcoolique sera disposé à l'entrée de la salle où seront réalisés les groupes de discussion, et les participants seront invités à se laver les mains à l'entrée de l'atelier avec cette solution désinfectante ;
- La salle devrait être suffisamment spacieuse et aérée ;
- Les chaises des participants seront disposées avec un mètre de distance entre chacune d'entre elles. Le modérateur, s'il doit se déplacer, devra garder un mètre de distance avec les participants ;
- Une sensibilisation de cinq minutes sera réalisée oralement par le modérateur au tout début de chaque session.

Selon l'évolution de la situation, tant d'un point de vue sécuritaire que sanitaire, la conduite des groupes de discussion pourrait se voir suspendue, après consultation avec les partenaires, et les entretiens avec les informateurs-clés pourraient être conduits par téléphone. Dans le cas où des entretiens téléphoniques s'imposeraient, il sera nécessaire de se référer à l'annexe 2 pour la conduite d'entretien à distance.

- *Groupes de discussion – Commerçants*

Le choix des groupes de discussion se justifie ici par la nécessité d'obtenir des données qualitatives en interrogeant le groupe qui se trouve au cœur de l'analyse, à savoir les commerçants. Cette méthode de collecte de données représente une manière de recouper l'information reçue à un premier niveau, puisqu'elle favorise le questionnement et l'argumentation entre participants. C'est aussi un environnement qui permettra de distinguer les expériences communes partagées, tout en étant favorable à l'émergence de nouveaux sujets d'attention.

Les groupes de discussion avec les vendeurs seront composés de groupes distincts, en fonction du sexe, car nous émettons l'hypothèse que les commerçantes et commerçants peuvent être confrontés à des problèmes différents, aux différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement et de la vente. Ces hypothèses seront testées lors la collecte de

données. Il y aura deux groupes de discussion par marché évalué, un pour les commerçantes et un pour les commerçants, chacun composé de 6 participants au maximum. Ils seront identifiés conjointement avec la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires. Ce processus d'identification visera à rassembler des commerçants d'âges différents, avec une ancienneté différente, c'est-à-dire une expérience sur le marché qui devrait varier en termes de temps. Les groupes de discussion seront menés par un modérateur, un traducteur et un preneur de notes, sur la base d'un guide d'entretien. Selon le contexte et les ressources des organisations partenaires, le modérateur peut également avoir le rôle de traducteur. À la fin de chaque discussion, le modérateur résumera les principaux points soulevés par les participants et recueillera leurs commentaires sur les résultats de la session et la façon dont elle a été organisée, en vue d'améliorations futures.

**N.B.** : Dans le cas où les résultats de la phase pilote révéleraient une inadéquation de cette méthodologie avec le but du projet, ou des difficultés de réalisation au vu du contexte sanitaire et/ou sécuritaire, des entretiens semi-directifs avec des informateurs-clés seront mis en place. Les questionnaires seront rédigés sur la base des résultats des groupes de discussion.

**Fréquence :**

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Pour la deuxième phase : un cycle unique de collecte de donnée pour chaque nouvelle localité évaluée.

Au total il est planifié 2 groupes de discussion avec les commerçants au total par localité, pour cette deuxième phase.

Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces groupes de discussion, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion avec les consommateurs et les entretiens avec les fournisseurs sont organisés.

- *Entretiens avec les informateurs-clés – Consommateurs*

Les participants devront être pré-identifiés comme consommateurs et n'auront aucun rôle de vendeur dans la localité, y compris sur les marchés secondaires. En outre, ils devront jouer un rôle-clé dans le ménage, afin de saisir les principaux problèmes et défis rencontrés à ce niveau de la communauté. Ils seront identifiés directement sur les marchés, sur la méthode choisie en fonction des critères et du « snowballing » suite aux entretiens avec les premiers IC. Si des restrictions sécuritaires/mouvements/sanitaires empêchent l'enquête sur le marché, ils seront identifiés conjointement avec la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires, sur la méthode choisie en fonction des critères. Un total de 20 consommateurs<sup>2</sup> par localité seront enquêtés, et afin de saisir les obstacles du côté des consommateurs qui pourraient être liés à leur genre, la moitié des consommateurs enquêtés seront des femmes, et l'autre moitié des hommes. Un guide d'entretien semi-directif sera utilisé pour cet exercice.

**Fréquence :**

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Pour la deuxième phase : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces entretiens, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion sont menés avec les vendeurs et les consommateurs.

- *Entretiens avec les informateurs-clés – Fournisseurs*

Les fournisseurs qui vendent les articles dont les prix sont suivis dans le cadre de l'ICSM seront ciblés pour les entretiens. Ils seront identifiés conjointement par la chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires, sur la base du :

- Nombre d'articles enquêtés dans le cadre de l'ICSM, et qu'ils vendent, car nous visons à interroger les

---

<sup>2</sup> Ces mêmes consommateurs seront enquêtés, dans la limite de leurs disponibilités, si le pilote est validé par le groupe de travail, et si cet exercice est reconduit et pérennisé.

fournisseurs qui vendent un maximum d'articles suivis ;

- La traversée d'au moins une frontière pour l'approvisionnement du marché, afin de répondre à plusieurs interrogations liées à la recherche ;
- Leur genre ; idéalement, la moitié des participants aux entretiens devraient être des fournisseurs féminins, et l'autre moitié des fournisseurs masculins, afin de saisir les obstacles rencontrés qui seraient liés à leur genre ;

Le nombre de fournisseurs doit encore être défini, car nous souhaitons recevoir 3 retours différents par produit enquêté – il y a 23 articles au total<sup>3</sup>. Il est recommandé d'établir une liste de réserve de fournisseurs à interroger, car la disponibilité des fournisseurs pré-identifiés peut varier dans le temps, et ils peuvent ne pas toujours être présents dans la localité où ils sont interrogés. Un guide d'entretien semi-directif sera utilisé pour cet exercice.

**Fréquence :**

Pour la phase pilote : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Pour la deuxième phase : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée.

Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces entretiens, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion sont menés avec les vendeurs et les consommateurs.

- *Entretiens avec les informateurs-clés – Prestataires de services financiers*

Les prestataires de services financiers qui sont présent dans la localité et qui travaille avec les acteurs humanitaires réalisant des activités de transferts monétaires seront ciblés pour les entretiens. Ces PSF devront être des structures reconnues et connues/utilisées par les marchands. Ils seront identifiés conjointement par la ou le chargée d'évaluation, les organisations partenaires, les délégués du marché et/ou les leaders communautaires, sur la base du :

- PSF opérant / appuyant des distributions de cash sur la dernière année
- PSF opérant / appuyant des comités de marchés / des marchands
- PSF ayant un bureau à Bangui

**Fréquence :**

La phase Pilote : n'avait pas considéré cette section. Il sera intéressant d'intégrer cette section dans lors d'une potentielle phase trois (voir ci-dessous) les marchés qui avaient enquêtés lors de la phase pilote.

Pour la deuxième phase : un cycle unique de collecte de données par localité évaluée dans la deuxième phase.

Les partenaires disposeront de 15 jours pour organiser et faciliter ces entretiens, qui devraient avoir lieu à la fin du mois, pendant que les données sont recueillies pour l'ICSM et que les groupes de discussion sont menés avec les vendeurs et les consommateurs.

Développement du projet :

Une troisième phase pour le développement du projet pourra être envisager suite aux résultats de la phase pilote et de la deuxième phase. Le cycle envisager a pour but de rafraichir périodiquement certains sujets sur les localités déjà couvertes par l'étude qualitative pendant la phase pilote et la deuxième phase. Lors des cycles de rafraichissement, ils auront lieu dans des saisons différentes du premier cycle : 1 pendant la saison des pluies et 1 pendant la saison sèche pour aider à saisir les défis liés à ces deux périodes de l'année.

Comme la phase pilote et la deuxième phase couvre / couvrira le début de la période de récolte / fin de la saison des pluies, il serait intéressant pour les localités de ces deux phases d'avoir le cycle de rafraichissement à la fin de la saison sèche / début de la saison de semence.

### 3.5 Traitement et analyse des données

---

<sup>3</sup> Ces mêmes fournisseurs seront enquêtés, dans la limite de leurs disponibilités, si le pilote est validé par le groupe de travail, et si cet exercice est reconduit et pérennisé.

- o Processus de saisie et de nettoyage des données
- o Processus d'analyse des données – comment allez-vous produire l'analyse dans votre plan d'analyse des données → Annexe 1 Termes de Référence

## 4. Principales considérations éthiques et risques connexes

*\*\*Pour des indications détaillées sur la manière de remplir cette section, voir la section 3 du document 'IMPACT Research Design Guidelines\*\**

Le plan de recherche proposé répond / ne répond pas aux critères suivants :

<b>Le plan de recherché proposé...</b>	<b>Oui/ Non</b>	<b>Détails si non (y compris mitigation)</b>
... a été coordonnée avec les parties prenantes concernées afin d' <b>éviter toute duplication inutile</b> d'efforts de collecte de données ?	Oui	
... <b>respecte les participants, leurs droits et leur dignité</b> (en particulier, en demandant un consentement éclairé, en concevant la durée de l'enquête/ de la discussion tout en tenant compte du temps des participants, en assurant une juste restitution des informations fournies) ?	Oui	
... <b>n'expose pas les personnes chargées de la collecte de données à des risques résultant directement</b> de leur participation à la collecte de données ?	Oui	
... <b>n'expose pas les participants / leurs communautés à des risques résultant directement</b> de leur participation à la collecte de données ?	Oui	
... n'implique pas la <b>collecte d'informations sur des sujets spécifiques pouvant être stressants et/ou re-traumatisants</b> pour les participants à la recherche (à la fois les répondants et les personnes chargées de la collecte des données) ?	Oui	
... n'implique pas la <b>collecte de données auprès de mineurs</b> , c'est-à-dire de toute personne de moins de 18 ans ?	Oui	
... n'implique pas la <b>collecte de données auprès d'autres groupes vulnérables</b> , par exemple les personnes avec un handicap, les victimes/survivants d'incidents de protection, etc. ?	Oui	
... suit les SOP d'IMPACT pour la gestion des <b>informations personnelles identifiables</b> ?	Oui	

## 5. Rôles and responsabilités

Table 2: Description des rôles et des responsabilités

<b>Description de la tâche</b>	<b>En charge</b>	<b>Redevable</b>	<b>Consultée</b>	<b>Informée</b>
<i>Conception de la recherche</i>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience		
<i>Supervision de la collecte de données</i>	Assessment Officer, chargé de terrain	Assessment Manager - Resilience		
<i>Traitement des données (vérification, nettoyage)</i>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience	GIS Officer	
<i>Analyse des données</i>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience	GIS Officer, data collection Partners	CWG Coordinator

<b>Production des résultats</b>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience	GIS Officer, data collection Partners	CWG Coordinators
<b>Diffusion</b>	Assessment Officer, Assessment Manager - Resilience	Assessment Manager - Resilience		CWG Coordinators, Partners
<b>Monitoring &amp; Evaluation</b>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience		CWG Coordinators, Partners
<b>Leçons retenues/ enseignement tiré</b>	Assessment Officer	Assessment Manager - Resilience		CWG Coordinators, Partners

## 6. Plan d'Analyse des Données

SOUS-Q#	Méthode de collecte de données	Groupe de sous-question de recherche	Sous-question de recherche	Questionnaire QUESTION	Questions de relance	Désaggrégations-clés
A.1.1.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Genre	-> (choix unique) : femme / homme	
A.1.2.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Origine	-> (choix unique) : RCA / Cameroun / RDC / Congo / Tchad / Soudan / Sud-Soudan	
A.1.3.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Dans quelle localité votre entreprise est-elle basée ?	-> Préciser la ville et le pays	
A.1.4.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Depuis combien de temps fournissez-vous les commerçants de cette localité ?	Depuis quand avez-vous commencé à fournir vos produits dans cette localité ?	
A.1.5.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Est-ce que vous importez des produits depuis un pays voisin de la RCA ?	-> (choix unique) : Oui / Non	
A.1.6.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Si oui, quels produits importez-vous ?	N/A	
A.1.7.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Quels produits fournissez-vous aux commerçants de la localité ?	-> (choix multiple) : Produits céréaliers (maïs, manioc) autre produits alimentaires, bétail, produits non-alimentaire, produits d'hygiène, autres	
A.1.8.	KI Interview - Fournisseurs	Informations de base	N/A	Combien de commerçants fournissez-vous ?	N/A	
A.2.1.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Où achetez-vous les biens/produits céréaliers que vous vendez aux commerçants ?	N/A	
A.2.2.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Où achetez-vous les autres biens/produits alimentaires que vous vendez aux commerçants ?	N/A	
A.2.3.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Où achetez-vous les biens/produits non alimentaires que vous vendez aux commerçants ?	N/A	
A.2.4.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Dans quelle ville/pays vos fournisseurs se fournissent-ils ?		

A.2.5.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Quelles sont les routes d'approvisionnement jusqu'à la localité ? Pour les produits Céréaliers	Quelles sont les principaux axes pour acheminer vos marchandises dans cette localité	
A.2.6.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Quelles sont les routes d'approvisionnement jusqu'à la localité ? Pour les autres produits alimentaires		
A.2.7.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Quelles sont les routes d'approvisionnement jusqu'à la localité ? Pour les produits non alimentaires		
A.2.8.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Est-ce que les routes d'approvisionnement varient en fonction de la saison ?	Pourquoi ?	
A.2.9.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Identifier les routes d'approvisionnement en saison des pluies	Si oui, (A.2.8), Quelles sont les principaux axes pour acheminer vos marchandises dans cette localité pendant la saison des pluies	
A.2.10.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Identifier les routes d'approvisionnement en saison sèche	Si oui, (A.2.8) Quelles sont les principaux axes pour acheminer vos marchandises dans cette localité pendant la saison sèche	
A.2.11.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.	Combien de temps est nécessaire pour transporter les marchandises de l'endroit où vous les achetez, jusqu'à l'endroit où vous les vendez ?	Expliquer pour chaque route d'approvisionnement que vous prenez.	
A.2.12.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Lister les principaux défis rencontrés sur les routes d'approvisionnement.	N/A	
A.2.13.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	À quel niveau de la route d'approvisionnement rencontrez-vous ces défis ?	À quelle fréquence rencontrez-vous ces obstacles ?	
A.2.14.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Comment dépasser vous ces obstacles ?		
A.2.15.	KI Interview - Fournisseurs	Routes d'approvisionnement	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Dans le futur, qu'est ce qui va affecter les routes d'approvisionnement selon vous ?	Quand ? Pourquoi ? Où ?	
A.3.1.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Est-ce que vous devez traverser la frontière pour vous approvisionner ?	N/A	

A.3.2	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.	À quelle fréquence vous traversez la frontière pour vous approvisionner ?	N/A	
A.3.3.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnement le marché ?	Quelles sont les routes principales pour traverser la frontière ?	Quelles sont les routes informelles pour traverser la frontière ? (Hint note : reformuler la question, ou ne pas poser cette question directement si vous pensez que le sujet est trop sensible.)	
A.3.4.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnement le marché ?	Est-ce que les routes d'approvisionnement changent en fonction de la saison ?	N/A	
A.3.5.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnement le marché ?	Quelles routes d'approvisionnement pour la saison sèche ?	N/A	
A.3.6.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnement le marché ?	Quelles routes d'approvisionnement pour la saison des pluies ?	N/A	
A.3.7.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez lorsque vous traversez la frontière pour vous approvisionnez ?	N/A	
A.3.8.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Dans le passé, quand est-ce que la frontière a été fermée ? Pour quelle(s) raison(s) ?	La frontière a-t-elle été fermée pour des raisons sécuritaires? Sanitaires? Autre raison?	
A.3.9.	KI Interview - Fournisseurs	Approvisionnement transfrontalier	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ? À quel stade de la chaîne d'approvisionnement ?	Quel effet cela a eu sur l'importation de biens ?	N/A	
A.4.1.	KI Interview - Fournisseurs	Finance	NA	En quelle devise vous vendez vos biens en République Centrafricaine ?	N/A	
A.4.2.	KI Interview - Fournisseurs	Finance	NA	En quelle devise vous achetez les biens auprès de vos fournisseurs	N/A	
A.4.3.	KI Interview - Fournisseurs	Finance	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ?	Est-ce que vous avez des difficultés à obtenir des devises étrangères / autre que le FCFA ?	N/A	
A.4.5.	KI Interview - Fournisseurs	Finance	Quels sont les obstacles humain (douanes, sécuritaires...) et naturels (saisonnalité, état des routes...), auxquels les fournisseurs sont généralement confrontés lorsqu'ils livrent des produits/articles sur le marché ?	Comment cela affecte votre travail ?	N/A	
A.5.1.	KI Interview - Fournisseurs	Capacité de développement	Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ? Comment y répondent-ils ? Et en combien de temps ?	Si la demande double, est-ce que vous serez capable d'y répondre ? Pourquoi ?	Avez-vous les capacités internes de répondre à un doublement de la demande? Au travers quels moyens?	

A.5.2.	KI Interview - Fournisseurs	Capacité de développement	Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ? Comment y répondent-ils ? Et en combien de temps ?	Combien de temps cela vous prendrait pour y répondre ?	N/A	
A.5.3.	KI Interview - Fournisseurs	Capacité de développement	Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ? Comment y répondent-ils ? Et en combien de temps ?	Quels obstacles vous empêcheraient de répondre à une augmentation de la demande ?	N/A	
A.5.6.	KI Interview - Fournisseurs	Capacité de développement	Comment les vendeurs font-ils face à une augmentation de la demande ? Comment y répondent-ils ? Et en combien de temps ?	De quel type de soutien auriez-vous besoin pour mieux répondre à une augmentation de la demande ?	N/A	
A.6.1.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 ?	Avez-vous rencontré des difficultés pendant la pandémie de COVID-19 ?	-> (choix unique) : Oui / Non -> Si select non : fin de la section, passer à la section suivante Si select oui : passer aux questions suivantes de la section	
A.6.2.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19 ?	Lister ces difficultés.		
A.6.3.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ?	Comment avez-vous réussi à surmonter ces difficultés ?		
A.6.4.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ?	Est-ce que vous subissez toujours les conséquences de la pandémie sur votre commerce ?	-> (choix unique) : Oui / Non -> Si select non : fin du questionnaire	
A.6.5.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ?	Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles ?		
A.6.6.	KI Interview - Fournisseurs	COVID-19	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?		
B.1.1.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Combien y a-t-il de commerçants sur les marchés ?	Combien y a-t-il de commerçants sur le marché principal ? Combien y a-t-il de commerçants sur les marchés secondaires ?	
B.1.2.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Combien y a-t-il de grossistes ?		
B.1.3.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire le marché principal et les marchés secondaires ?	Comment le marché est-il organisé ?	-> Préciser le nombre et le type de délégués du marché, groupements de commerçants, etc.	
B.1.4.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	Êtes-vous libre de déterminer les prix sur le marché ?		
B.1.5.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	Quels sont les facteurs qui influent sur le prix des biens ?		
B.1.6.	FGD	Environnement général du marché	Pouvez-vous décrire comment les prix sont établis sur le marché ?	À quelle fréquence ajustez-vous les prix ? Et cela dépend de quoi ?		
B.2.1.	FGD	Cartographie	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Comment le marché est-il approvisionné ?	Quelles localités / préfectures / pays approvisionnent le marché ?	
B.2.2.	FGD	Cartographie	Quels sont les pays ou préfectures qui approvisionnent le marché ?	Comment le marché est-il approvisionné ?	Quels sont les marchés approvisionnés par le marché de la localité ? Quels marchés dépendent de la localité pour leur approvisionnement ?	

B.3.1.	FGD	Produits et fréquence d'approvisionnement	Quelle est la fréquence d'approvisionnement des vendeurs ? Différencier par type de produits.	Quelle est votre fréquence d'approvisionnement ?	Pour les produits céréaliers? Pour les autres produits alimentaires? Pour les biens non-alimentaire?	Différencier par type de produits.
B.3.2.	FGD	Produits et fréquence d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?	Pour quels produits vous avez rencontré des problèmes dans l'approvisionnement ? Pourquoi ?	N/A	
B.4.1.	FGD	Moyens de transport	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	N/A	
B.4.2.	FGD	Moyens de transport	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	Combien d'entre vous disposez de vos propres moyens de transport pour s'approvisionner ?	N/A	
B.4.3.	FGD	Moyens de transport	Quels sont les moyens de transport utilisés pour approvisionner le marché ?	Combien d'entre vous dépendent d'un acteur externe pour s'approvisionner ?	Combien d'entre vous dépendent d'un acteur externe : provenant de la localité / de la localité / de l'extérieur de la localité ?	
A.1.1.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?	Quels sont les obstacles auxquels vous êtes confrontés pour réapprovisionner vos stocks ?	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ?	
A.1.2.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils réapprovisionnent leurs stocks ? Lorsqu'ils vendent leurs articles ? Existe-il des étapes dans l'approvisionnement qui sont toujours fonctionnelles, et pour quelle(s) raison(s) ?	Comment faites-vous généralement face à ces obstacles ?	Etes-vous capables de les anticiper a) lorsque vous reconstituez vos stocks ? b) Lors de la vente de leurs articles ?	
A.1.3.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Le genre des commerçants a-t-il une incidence sur le type d'obstacles rencontrés ?	Est-ce que les obstacles sont différents selon le fait que ce soit un homme ou une femme commerçant(e) ?	Est-ce que les obstacles sont différents selon le fait que ce soit un homme ou une femme commerçant(e) ?	
A.1.4.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Quels sont les obstacles auxquels les vendeurs sont confrontés lorsqu'ils vendent leurs articles ?	Est-ce que les commerçants rencontrent des barrières pour aller sur le marché ? Si oui, pourquoi ?	-> Exemple de barrières : collusion entre les commerçants, barrières légales, etc.	
A.1.5.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ?	Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles, y compris ceux imposés par le contexte du COVID-19 ?	-> Définir ce qui peut et ne peut pas être contrôlé '-> Note pour le modérateur : ne pas s'intéresser ici qu'aux obstacles imposés par le COVID-19, mais aussi aux autres obstacles de nature différente, s'ils existent / s'ils ont été mentionnés précédemment.	
A.1.6.	FGD	Obstacles et contraintes - chaîne d'approvisionnement	Comment les vendeurs font-ils généralement face à ces obstacles ?	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?	NA	
A.2.1.	FGD	Relations entre commerçants	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment percevez-vous/qualifieriez-vous la concurrence entre les commerçants du marché ?	NA	
A.2.2.	FGD	Relations entre commerçants	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Comment percevez-vous/qualifieriez-vous la concurrence entre les	NA	

				commerçants du marché ?		
A.2.3.	FGD	Relations entre commerçants	Comment interagissez-vous entre commerçants ?	Existe-il une entraide ? Si oui, dans quel contexte ?	NA	
A.2.4.	FGD	Relations entre commerçants	Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?	Faites-vous des commandes groupées ?	-> Si oui, à quelle occasion ont-elles été mises en place ? Pour quel(s) produit(s) ?	
A.2.5.	FGD	Relations entre commerçants	Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?	Comment l'épargne est-elle organisée / quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la « tontine ») ?	NA	
A.2.6.	FGD	Relations entre commerçants	Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?	Comment le crédit est-il organisé sur le marché ?	NA	
A.2.7.	FGD	Relations entre commerçants	Comment l'épargne est-elle organisée/quels sont les différents types d'épargne des commerçants (par exemple, la "tontine") ?	Est-ce que chaque commerçant gère cela individuellement, ou est-ce que c'est géré de manière groupée au niveau du marché ?	NA	
A.4.1.	FGD	Foires et distributions	Dans quelle mesure le marché est impacté à la suite d'une foire / distribution ?	Quel mode d'intervention préférez-vous entre les distributions et les foires aux coupons ? Pour quelle raison ?	Rappel : Une foire aux coupons est essentiellement un espace organisé où les marchands exposent leurs produits et où les acheteurs utilisent des coupons pour acheter les produits dont ils ont besoin. Les foires aux coupons rassemblent les commerçants et les bénéficiaires pour satisfaire des besoins spécifiques (par ex. : en semences, en bétail, en articles non alimentaires) d'une manière qui s'apparente à un marché. Le principal avantage des foires aux coupons par rapport aux distributions d'aide en nature est que celles-ci permettent aux bénéficiaires de constituer leurs propres paniers ou leurs propres combinaisons de produits ou d'articles en fonction de leurs besoins spécifiques	
A.4.2.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation de distributions de transfert monétaires ?	Quels bénéfices principaux voyez-vous pour les distributions ? Quels désavantages ? (avant / pendant / après)	-> Différencier avant / pendant / après les foires et les distributions	
A.4.3.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation de distributions de transfert monétaires ?	Quel(s) aspect(s) vous changeriez dans les distributions ?	NA	
A.4.4.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?	Quels bénéfices voyez-vous pour les foires aux coupons ? Quels désavantages ?	-> Différencier avant / pendant / après les foires et les distributions	
A.4.5.	FGD	Foires et distributions	Quels sont les principaux défis à relever avant, pendant et après l'organisation des foires alimentaires ?	Quel(s) aspect(s) vous changeriez dans les foires aux coupons ?	NA	
A.5.1.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	Comment votre commerce était-il avant mars 2020 ? Après ?		
A.5.2.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	Est-ce que la fermeture des frontières a impacté votre commerce ? Et la distanciation sociale ?		

A.5.3.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	Est-ce que la distanciation sociale a impacté votre commerce ?		
A.5.4.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	À l'annonce de la pandémie, et de la fermeture des frontières qui a suivi, comment perceviez-vous la situation ? Comment la percevez-vous maintenant ?		
A.5.5.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	Est-ce que le nombre de commerçants a changé par rapport à la période avant l'apparition du COVID-19 ?		
A.5.6.	FGD	COVID-19	Quel a été l'impact du COVID-19	Comment la COVID-19 a-t-elle impacté les autres commerçants sur d'autres marchés, à votre connaissance ?	-> Impact sur l'approvisionnement / le transport / la demande / l'offre	
A.6.1.	FGD	Perspectives futures	NA	Quels obstacles percevez-vous pour les mois à venir ?	N/A	
A.6.2.	FGD	Perspectives futures	NA	Est-ce que certains d'entre vous prévoient de fermer leur commerce ? De le développer ? De le relocaliser ? Si oui, où ?	N/A	
A.1.1.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Est-ce que vous avez connaissance d'un groupe de population en particulier qui n'a pas accès à ce marché ?	-> Si oui, quel groupe ? -> Si oui, pourquoi ?	
A.1.2.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	D'où provient la majorité des clients ?		
A.1.3.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Comment la demande évolue-t-elle habituellement tout au long de l'année ?	-> Y a-t-il une différence selon la saison ?	
A.1.4.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Quels facteurs font varier la demande ?	-> Différencier les facteurs qui font varier à la baisse / les facteurs qui font varier à la hausse	
A.1.5.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	Comment faites-vous face à : a) une augmentation de la demande ?, b) une baisse de la demande ?		
A.1.6.	FGD	Caractéristiques de la demande	Comment décririez-vous la demande sur le marché de la localité ?	S'il y a des disruptions sur le marché de la localité / s'il devait fermer pour une période indéterminée, est-ce que vous auriez la possibilité de relocaliser votre activité commerciale ?	-> Si oui, où ? Combien de commerçants fermeraient leur commerce ?	
B.1.1.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Comment les habitants de la localité gagnent-ils leur vie ?	Quelles sont les activités génératrices de revenu dans la localité et aux alentours ?	
B.1.2.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce qu'il y a des moments dans l'année où l'accès à l'argent en liquide est rendu difficile ?	Quand et pourquoi ?	
B.1.3.	KI Interview - Consommateurs	Accès au cash	Dans quelle mesure le marché est impacté à la suite d'une foire / distribution ?	Est-ce que vous avez des préoccupations ou des inquiétudes à propos de recevoir des transferts monétaires de la part des acteurs humanitaires ?	N/A	

B.2.1.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?	Quels sont les 3 produits alimentaires que votre ménage achète le plus :	Pendant la saison sèche / pendant la saison des pluies	
B.2.2.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?	Quels sont les 3 produits non-alimentaires que votre ménage achète le plus :	Pendant la saison sèche / pendant la saison des pluies	
B.2.3.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les consommateurs ont-ils des préférences de produits alimentaires différentes selon la localisation dans le pays ? Les consommateurs ont-ils accès à leur préférence ?	Est-ce que ces produits correspondent à ce que vous consommez normalement?	-> Choix unique : Oui / non. Si non : quels sont les produits que vous consommez normalement	
B.2.4.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ? Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?	Est-ce que vous dépendez beaucoup des marchés pour avoir de la nourriture ?	Pourquoi ?	
B.2.5.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	NA	Combien dépensez-vous pour les articles alimentaires par mois ?	Pour votre ménage entier. Merci de préciser combien de personne compose votre ménage	
B.2.6.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	NA	Combien dépensez-vous pour les articles non-alimentaires par mois ?	Pour votre ménage entier. Merci de préciser combien de personne compose votre ménage	
B.2.7.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	NA	Pour vous procurer des céréales, à quel moment de l'année vous vous rendez le plus souvent sur le marché ?	N/A	
B.2.8.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les marchés locaux disposent-ils de tous les biens dont les consommateurs ont besoin ?	Est-ce que vous trouvez sur le marché tout ce dont vous avez besoin ? En quantité suffisante ?	N/A	
B.2.8.	KI Interview - Consommateurs	Importance du marché	Les consommateurs doivent-ils se rendre sur d'autres marchés pour répondre à leurs besoins ?	Est-ce que vous vous rendez sur d'autres marchés si des produits ne sont pas disponibles ? Si oui, lesquels ?	N/A	
B.3.1.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	À quel marché vous rendez-vous (central ou principal) ?	N/A	
B.3.2.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Combien de temps cela vous prend pour aller de chez vous jusqu'au marché ?	N/A	
B.3.3.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	NA	Qui, dans votre ménage, se rend au marché et pour quelle raison ?	N/A	
B.3.4.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	NA	À quelle fréquence allez-vous sur le marché ?	N/A	
B.3.5.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce que vous rencontrez des obstacles pour vous rendre sur le marché ?	Si oui, lesquels ?	
B.3.6.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce que vous vous sentez en sécurité en général quand vous vous rendez sur le marché ?	Sinon, pourquoi ? Si oui, pourquoi ?	
B.3.7.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce qu'il y a eu des moments particuliers où vous ne vous êtes pas sentis en sécurité, et pour quelle raison ?	N/A	
B.3.8.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Est-ce qu'il y a des moments dans l'année où c'est difficile d'accéder au marché ?	Et pourquoi ?	

B.3.9.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	À quel moment de l'année c'est plus simple d'accéder au marché ?	N/A	
B.3.10.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quels sont les obstacles auxquels les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils accèdent aux marchés ?	Que pourrait-on mettre en œuvre, en plus de ce qui existe déjà, pour surmonter ces obstacles ?	N/A	
B.3.11.	KI Interview - Consommateurs	Accès au marché	Quel rôle les acteurs humanitaires/du développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?	Quel rôle les acteurs humanitaires/de développement peuvent-ils jouer dans cette mise en œuvre ?	N/A	
B.4.1.	KI Interview - Consommateurs	COVID-19	Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19	Quelle est votre perception concernant l'impact de COVID-19 sur la disponibilité des produits de base ?		
B.4.2.	KI Interview - Consommateurs	COVID-19	Quelle est la perception des consommateurs quant à l'impact de COVID-19	Quelle est votre perception concernant l'impact de COVID-19 sur les prix des produits de base ?		
A.1.1.	FGD	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quelle est la pénétration des prestataires de services financiers (PSF) dans la région ?	Y a-t-il des prestataires de services financiers dans la région ? Lesquels sont-ils ?	Rappel : un prestataire de service financier pour la mise en place d'un service de paiement. Ceux-ci peuvent notamment être des institutions des types suivants : institutions officielles (banques, institutions de microfinance, caisses de crédit, compagnies d'assurance...), ou organisations informelles (associations d'épargne et de crédit renouvelable, par exemple).	
A.1.2.	FGD	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quels sont les obstacles des PSF l'appui aux commerçants	Si vous souhaitiez développer leur implantation, quelles seraient vos préférences (localisation, caractéristiques du prestataire) ?	N/A	
A.1.3.	FGD	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quel est l'impact d'un transfert monétaire	Selon vous, quel est l'impact d'un transfert monétaire comme modalité d'intervention d'une ONG humanitaire sur a) les prix? b) la disponibilité des produits de base ?	N/A	
B.1.1.	KI Interview - Prestataires de services financiers	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quels sont les services proposés et les conditions d'accès à ces services ?	Quels type de service offrez vous?	Service auprès des ONG? Service auprès des commerçants?	
B.1.2.	KI Interview - Prestataires de services financiers	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quels sont les services proposés et les conditions d'accès à ces services pour les commerçants ?	Quelles sont les conditions d'accès à ces services?	Conditions d'accès aux services d'appui au marchands (AVEC, associations d'épargne,...)	
B.1.3.	KI Interview - Prestataires de services financiers	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quelle est la pénétration des prestataires de services financiers (PSF) dans la région ?	Où êtes-vous implanter?	Avez-vous des succursales dans le pays? À Bangui?	
B.1.4.	KI Interview - Prestataires de services financiers	Prestataire de services financiers et transferts d'argent	Quelle est le type des PSF (Bangui/Local ; type de service) ? Quelles sont les fonctions/interactions entre les antennes PSF régionales et avec les bureaux « principaux » de Bangui ?	Si oui, quelles sont vos interactions avec le bureau principal de Bangui (ou autre)? Quelle est la répartition des fonctions entre succursalle / bureau principal	Il y a-t-il des interactions / relations avec d'autre antennes dans une autre région / localités (autre que Bangui)	

<b>B.1.5.</b>	<i>KI Interview - Prestataires de services financiers</i>	<i>Prestataire de services financiers et transferts d'argent</i>	<i>Quelles sont les obstacles des PSF dans l'appui commerçants ?</i>	<i>Quels sont vos obstacles dans la mise en place de services d'appui financiers aux commerçants?</i>	<i>Avez-vous des difficultés de mise en place logistique et d'accès, si oui lesquelles?</i>	
<b>B.1.6.</b>	<i>KI Interview - Prestataires de services financiers</i>	<i>Prestataire de services financiers et transferts d'argent</i>	<i>Quelles sont les obstacles des PSF dans l'appui et la mise en œuvre de projet en TM avec les acteurs humanitaires / développement</i>	<i>Quels sont vos obstacles dans l'appui et la mise en œuvre de projets de transfert monétaire avec les acteurs humanitaires/ du développement?</i>	<i>Avez-vous des difficultés de mise en place logistique et d'accès, si oui lesquelles?</i>	

## 7. Plan de gestion des données

- Veuillez s'il vous plait compléter le Plan de gestion des données ci-dessous.
- Pour plus d'indication pour compléter les sections « Droits d'accès à Kobo », « Droits d'accès aux données brutes » et « Evaluation des risques pour la protection des données », se référer au Data Protection Memo disponible sur le Resource Centre.

Données administratives				
Nom du cycle de recherche	<i>[Specify name here]</i>			
Code projet	<i>[Specify code here]</i>			
Bailleur	<i>[Specify donor(s) here]</i>			
Partenaires du projet	<i>[Specify project partner(s) here]</i>			
Contacts	<i>[Nom du chercheur principal 1] [email du chercheur principal 1] [Nom du chercheur principal 2] [email du chercheur principal 2]</i>			
Version du plan de gestion des données	Date: __/__/____		Version: __	
Politiques connexes	<i>[Lister les politiques / procédures de management des données, de partage des données et de protection des données pertinentes sur lesquelles le projet sera basé.]</i>			
Documentation et métadonnées				
Quelles documentation et métadonnées accompagneront les données? <i>Sélectionner tout ce qui s'applique</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Plan d'analyse des données	<input checked="" type="checkbox"/>	Journal de nettoyage des données (data cleaning log), y compris : <input type="checkbox"/> Journal des suppressions (deletion log) <input type="checkbox"/> Journal des changements de valeur (value change log)
	<input type="checkbox"/>	Livre de codes	<input type="checkbox"/>	Dictionnaire de données
	<input type="checkbox"/>	Métadonnées basées sur les standards HDX	<input type="checkbox"/>	<i>[Autre, spécifier]</i>
Éthique et conformité légale				
Quelles mesures éthiques et légales seront prises ?	<input checked="" type="checkbox"/>	Consentement des participants à participer	<input checked="" type="checkbox"/>	Consentement des participants à partager des renseignements personnels avec d'autres organisations
	<input checked="" type="checkbox"/>	Aucune collecte de données personnelles identifiables n'aura lieu	<input checked="" type="checkbox"/>	Le genre, la protection de l'enfant et d'autres questions de protection sont prises en compte
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tous les participants seront majeurs		<i>[Autre, spécifier]</i>
Qui sera titulaire des droits d'auteur et des droits de propriété des données recueillies ?	<i>[Spécifier]</i>			
Stockage et sauvegarde				
Où seront stockées et sauvegardées les données pendant la recherche?	<input checked="" type="checkbox"/>	Serveur Kobo d'IMPACT/REACH	<input type="checkbox"/>	Autre serveur Kobo: <i>[spécifier]</i>
	<input type="checkbox"/>	Serveur physique global ou Cloud d'IMPACT	<input checked="" type="checkbox"/>	Serveur interne / du pays
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sur les appareil du personnel IMPACT/REACH	<input type="checkbox"/>	Emplacement physique <i>[spécifier]</i>
	<input type="checkbox"/>	<i>[Autre, spécifier]</i>		
Quelles mesures quant à l'accès et à la sécurité des données ont été prises?	<input checked="" type="checkbox"/>	Mot de passe sur les appareils/serveurs	<input checked="" type="checkbox"/>	Accès aux données est limité à: <i>Personnel REACH</i>
	<input type="checkbox"/>	Formulaire et cryptage des données sur le serveur de collecte de données	<input type="checkbox"/>	Les partenaires ont signé un mémorandum de compréhension s'ils ont accès aux données brutes.
	<input type="checkbox"/>	<i>[Autre, spécifier]</i>		
Droits d'accès à Kobo				

Accès Kobo	Personne	Nom du compte
Consulter le formulaire	Assessment officer, chargé de base de donnée	[Insert account name]
Consulter et éditer le formulaire	Assessment officer, chargé de base de donnée	[Insert account name]
Consulter le formulaire et soumettre des données	Assessment officer, chargé de base de donnée, chargé de terrain	[Insert account name]
Télécharger les données	Assessment officer, chargé de base de donnée, chargé de terrain	[Insert account name] <i>[Download data access to a deployed form can only be awarded to one single individual.]</i>

#### Droits d'accès aux données brutes

Accès au données brutes	Raison	Personne
Responsable	Responsable	Assessment officer, chargé de base de donnée
Accès	[Explain why this person needs to access to raw data, e.g. GIS: choropleth maps using GPS points]	Assessment officer, chargé de base de donnée
[Add relevant number of rows for access rights]	[Explain why this person needs to access to raw data, e.g. GIS: choropleth maps using GPS points]	[Insert name]

#### Préservation

Où seront stockées les données en vue d'une préservation à long terme ?	<input checked="" type="checkbox"/>	Serveur physique global /Cloud d'IMPACT / REACH	<input type="checkbox"/>	HDX d' OCHA
	<input checked="" type="checkbox"/>	Serveur pays de REACH	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]

#### Partage des données

Les données seront-elles partagées publiquement ?	<input checked="" type="checkbox"/>	Oui	<input type="checkbox"/>	Non, seulement avec l'agence/l'organisme mandataire
Est-ce que toutes les données seront partagées ?	<input type="checkbox"/>	Oui	<input checked="" type="checkbox"/>	Non, seulement les données rendues anonymes / nettoyées / consolidées <i>[supprimer ce qui ne s'applique pas]</i> seront partagées
	<input type="checkbox"/>	Non, [Autre, spécifier]		
Où seront partagées les données?	<input checked="" type="checkbox"/>	Centre de Ressources REACH	<input type="checkbox"/>	HDX d' OCHA
	<input type="checkbox"/>	HumanitarianResponse	<input type="checkbox"/>	[Autre, spécifier]

#### Evaluation des risques pour la protection des données

Avez-vous complété le tableau d'évaluation des risques ci-dessous?	<input type="checkbox"/>	Oui	<input checked="" type="checkbox"/>	Non, aucune information qui pourrait permettre l'identification des individus ne sera collectée.
[Please complete the first 4 columns in the Indicators Risk Assessment table below]				

Indicateur à risque	Type de risque d'identification	Implications en cas de divulgation	Bénéfices	Classe	Mitigation requise
[Specify indicator, e.g. KI_phone number]	[Specify identification risk, e.g. Direct contact/identification of KI]	[Specify implications, e.g. loss of privacy/potential target of armed actors]	[Specify benefits, e.g. follow up for data cleaning]	[To be completed by IMPACT HQ]	[To be specified by IMPACT HQ]
[Add relevant]					

<i>number of rows for risk indicators]</i>				
<b>Responsabilités</b>				
Collecte des données		<i>Assessment officer – to be confirm</i>		
Nettoyage des données		<i>Assessment officer – to be confirm</i>		
Analysis des données		<i>Assessment officer – to be confirm</i>		
Partage et téléchargement des données		<i>Assessment officer – to be confirm</i>		

## 7. Plan de monitoring et d'évaluation

- Veuillez s'il vous plaît compléter l'onglet « M&E Framework » et utiliser les outils correspondant dans la Monitoring & Evaluation matrix pour mettre en place le plan au cours du cycle de recherche.

Objectif IMPACT	Indicateur externe de M&E	Indicateur interne de M&E	Point focal	Outil	L'indicateur sera-t-il suivi ?
Les acteurs humanitaires ont accès aux produits IMPACT	Nombre d'organisations humanitaires ayant accès aux services/ produits IMPACT	# de téléchargements de X produits du Centre de Ressources	Demande du pays au siège	Journal _utilisateur (User_log)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui
		# de téléchargements de X produits de Relief Web	Demande du pays au siège		<input checked="" type="checkbox"/> Oui
		# de téléchargements de X produits à partir de plates-formes au niveau du pays	Equipe du pays		<input checked="" type="checkbox"/> Oui
	Nombre de personnes ayant accès aux services/ produits IMPACT	# de clics sur x produits du bulletin global d'information REACH ( <i>global newsletter</i> )	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
		# de clics sur x produits du bulletin d'information du pays ( <i>country newsletter</i> ), sendingBlue, bit.ly	Equipe du pays		<input type="checkbox"/> Oui
		# de visites sur x webmaps/ x dashboards	Demande du pays au siège		<input type="checkbox"/> Oui
Les activités d'IMPACT contribuent améliorer la mise en œuvre des programmes et la coordination de l'intervention humanitaire	Nombre d'organisations humanitaires utilisant les services/ produits IMPACT	# de références dans les documents HPC documents (HNO, SRP, Flash appeals, stratégie de cluster/ de secteur)	Equipe du pays	Journal _référence (Reference_log)	<i>HNO/HRP, stratégie du CWG</i>
		# de références dans les documents d'un seul organisme			<i>CWG response strategy</i>
Les acteurs humanitaires utilisent les données/produits IMPACT	Les acteurs humanitaires utilisent les données/produits IMPACT comme base de prise de	Perception de la pertinence des programmes pays d'IMPACT	Equipe du pays	Modèle Usage_Retour et Usage_Sondage	<i>[Outline here the usage survey to be implemented for this research cycle E.g. Usage survey to be conducted in November 2017,</i>
		Perception de l'utilité et de l'influence des résultats d'IMPACT			

	<p>decision, planification et fourniture de l'aide.</p> <p>Nombre de documents humanitaires (HNO, HRP, plan stratégique d'un cluster/organisme, etc.) directement informés par les produits IMPACT</p>	<p>Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT</p> <p>Perception des compétences du personnel d'IMPACT</p> <p>Perception de la qualité des produits/programmes</p> <p>Recommandations pour renforcer les programmes d'IMPACT</p>		<p>(Usage_Feed back and Usage_Survey_Template)</p>	<p>following the release of x outputs, targeting at least 10 partners</p> <p>E.g. Usage survey to be conducted at the end of the research cycle related to all outputs, targeting at least 20 partners]</p>
<p><b>Les acteurs humanitaires sont engagés dans les programmes IMPACT</b></p>	<p>Nombre et/ou pourcentage d'organisations humanitaires contribuant directement aux programmes d'IMPACT (en fournissant des ressources, en participant à des présentations, etc.)</p>	<p># d'organisations fournissant des ressources (par ex, personnel, véhicules, espace de réunion, budget, etc.) pour la mise en œuvre des activités</p> <p># d'organisations/ de clusters qui participant à la conception de la recherche et à l'analyse conjointe</p> <p># d'organisations/ de clusters qui assistant à des séances d'information sur les résultats</p>	<p>Equipe du pays</p>	<p>Journal_Engagement (Engagement_log)</p>	<p>X Oui</p> <p>X Oui</p> <p>X Oui</p>

## 1. Introduction

---

Le virus COVID-19 originaire de la ville de Wuhan en Chine en décembre 2019 a été **déclaré pandémie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 11 mars 2020**. Au moment de la rédaction du présent rapport, plus de 630 000 cas confirmés et près de 30 000 décès avaient été signalés dans le monde. Les symptômes courants de la maladie comprennent la fièvre, la toux sèche, l'essoufflement, la fatigue et d'autres symptômes. Bien que la majorité des cas soient bénins, les personnes présentant des problèmes de santé sous-jacents (diabète, maladies cardiaques et pulmonaires, VIH, etc.) et issues de groupes d'âge avancé sont considérées comme les plus à risque. Affectant presque tous les pays du monde, de nombreux gouvernements ont appliqué des politiques de distanciation sociale, ordonné la fermeture des frontières, imposé des fermetures nationales de services non essentiels et des restrictions à la libre circulation. Les populations les plus vulnérables sont les plus durement touchées à cause de l'accès limité aux services de santé et l'absence d'un système de soutien social pour couvrir la perte de revenu et le manque d'accès aux moyens de subsistance.

**La propagation rapide de la maladie dans le monde est liée à la facilité de transmission de l'infection de personne à personne.** Selon l'OMS, la maladie peut se propager d'une personne à l'autre par de petites gouttelettes nasales ou buccales qui se propagent lorsqu'une personne atteinte de COVID-19 tousse ou expire. Ces gouttelettes atterrissent sur les objets et les surfaces autour de la personne. D'autres personnes attrapent ensuite COVID-19 en touchant ces objets ou surfaces, puis en touchant leurs yeux, leur nez ou leur bouche. Les gens peuvent également attraper COVID-19 s'ils respirent des gouttelettes d'une personne atteinte de COVID-19 qui tousse ou expire des gouttelettes.

Compte tenu des conséquences dévastatrices potentielles de COVID-19 sur les populations déjà vulnérables touchées par une crise que nous soutenons déjà, **IMPACT a décidé de mobiliser ses équipes afin de soutenir la planification et la coordination par les acteurs humanitaires et autres acteurs concernés répondant à la propagation de COVID-19.** Compte tenu de la facilité d'infection associée aux contextes dans lesquels les acteurs humanitaires mènent normalement des activités de collecte de données, **cela nous oblige à adapter la manière dont nous opérons.**

**En raison de la propagation rapide de COVID-19, du risque spécifique pour les communautés déjà vulnérables et de l'importance du principe humanitaire « Ne pas nuire », IMPACT a développé ces SOP pour guider les équipes de recherche sur la façon d'entreprendre la collecte de données sur le terrain, afin de protéger les populations tout en garantissant que les informations clés sur la situation humanitaire sont toujours collectées autant que possible.**

## 2. Avant la collecte de données

---

- ✓ Procurez-vous les **fournitures** nécessaires pour le dépistage et l'assainissement du personnel et des véhicules (savon, eau de javel, serviettes etc.) ainsi que les **documents** pertinents de sensibilisation sur le COVID-19 (fiches d'information, brochures, etc.)
- ✓ Assurez-vous que **tous les membres de l'équipe (enquêteurs et chauffeurs) sont à jour sur les informations les plus récentes** de l'OMS et des autorités sanitaires nationales de votre pays et respectent leurs directives
- ✓ **Désinfectez/nettoyez tous les éléments de collecte de données** avant chaque jour d'évaluation (téléphone, tablettes, cahiers, stylos, badges etc.) – **Attention avec le nettoyage d'appareils type smartphones ou GPS, nettoyez seulement avec un chiffon propre légèrement mouillé d'eau et de savon, un excès d'eau pourrait endommager l'appareil ou le rendre inutilisable.**
- ✓ Assurez-vous qu'il y a suffisamment de véhicules disponibles pour garantir que les équipes peuvent maintenir la distance recommandée de 1 mètre d'une autre personne pendant le transport (par exemple **max 6 personnes par voiture type mini-bus incluant le chauffeur ; max 4 personnes par voiture type hard-top ou pick-up**)
- ✓ **Informez toutes les personnes impliquées dans la collecte de données du protocole suivant** et précisez que cela s'applique à la fois pendant et en dehors des activités de collecte de données :
  - Chacun doit informer le chef d'équipe en cas de température élevée ou de tout autre symptôme bénin tel que fatigue, toux sèche (symptômes courants), essoufflement, maux et douleurs, mal de gorge ou écoulement nasal (autres symptômes).. Toute personne présentant ces symptômes ne devrait pas s'engager dans la collecte de données et se mettre en auto-quarantaine pendant 14 jours.
  - Le chef d'équipe doit demander si les enquêteurs ont été en **contact avec toute personne ayant un cas confirmé ou suspecté de COVID-19**. Si oui, la personne ne devrait pas participer à l'activité et s'auto-mettre en quarantaine pendant au moins 14 jours.

- **Se laver les mains** au moins 10 fois par jour pendant 20 secondes (toutes les 1 à 2 heures) :
  - Après avoir toussé ou éternué
  - Avant, pendant et après la préparation de la nourriture
  - Après l'utilisation des toilettes
  - Lorsque les mains sont visiblement sales
  - Pour assister des personnes malades
  - Après avoir touché des animaux
- **Toussez ou éternuez dans les mouchoirs ou le coude fléchi.** Si vous utilisez un mouchoir en papier, jetez-le dans un bac ou un récipient fermé (par exemple un sac en plastique) immédiatement après. Se nettoyer les mains avec un désinfectant pour les mains à base d'alcool après, ou avec du savon et de l'eau s'il n'y a pas de désinfectant
- **Ne touchez pas votre visage** (ou celui de quelqu'un d'autre) - en particulier les yeux, le nez et la bouche
- **Gardez au moins 1 mètre de distance des autres personnes en tout temps.** Le contact rapproché doit être limité à moins de 30 minutes. Gardez également la distance dans les voitures, c'est-à-dire utilisez suffisamment de voitures pour que vous soyez au maximum 4 personnes par voiture. S'il n'y a pas assez de voitures, voyez si vous pouvez utiliser moins d'énumérateurs et prolonger le temps de collecte des données
- **N'ayez aucun contact physique avec d'autres personnes.** Cela inclut, pas de salutations comme des poignées de main, des accolades etc.
- **Ne crachez pas en public**
- **Informez immédiatement votre supérieur hiérarchique en cas de malaise**
- ✓ **La formation des enquêteurs** doit être menée de manière à garantir la distance recommandée de 1 mètre entre les personnes. Par conséquent, organisez-le dans une **salle suffisamment grande, répartissez les participants ou divisez le groupe en unités plus petites** et organisez plusieurs séries de formations
- ✓ Dans la mesure du possible, **utilisez des enquêteurs familiers avec la collecte de données mobiles pour éviter d'avoir à être à proximité d'eux lors de la formation sur l'outil** (les enquêteurs ayant plus d'expérience auront besoin de moins de soutien de la part des facilitateurs, ce qui signifie moins d'interactions étroites seront nécessaires)

### 3. Pendant la collecte de données

---

- ✓ **Rappeler aux équipes les orientations et pratiques générales** conformément aux recommandations de l'OMS et des autorités nationales en matière de santé, d'hygiène et de sécurité afin de prévenir la propagation du virus
- ✓ **Les chefs d'équipe doivent être informés** au cas où un enquêteur développerait des symptômes de COVID-19 ou visiterait un ménage ou un répondant qui aurait présenter des symptômes de COVID-19
- ✓ **Avant de mettre en œuvre les mesures de sauvegarde des répondants, expliquez-les aux autorités locales, aux chefs communautaires et aux répondants en général et vérifiez l'acceptation sociale** pour vous assurer que les mesures ne sont pas perçues à tort, créez la panique et / ou expose notre personnel à des risques de sécurité.
- ✓ **Mener les sensibilisations aux mesures de prévention au COVID-19** auprès des autorités locales, répondants et participants aux groupes de discussion, selon les instructions de la coordination IMPACT à Bangui
- ✓ **Soyez particulièrement attentif aux groupes à haut risque** tels que les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes ayant des problèmes de santé préexistants, etc., qui devraient être prioritaires pour une exposition minimale.
- ✓ **Dans la mesure du possible, évitez de transmettre des choses à d'autres personnes**, par ex. bouteilles, stylos, téléphones, etc. Si vous le faites, lavez-vous les mains et nettoyez soigneusement l'article avec du savon/eau de javel
- ✓ **Ne buvez pas et ne mangez pas dans les mêmes contenants** d'une autre personne
- ✓ **Ne touchez à rien dans ou à proximité** des répondants / sites d'entretien que vous visitez
- ✓ **Évitez tout contact physique** (poignée de main, étreinte, etc.) pour saluer les répondants. Comme cela peut être perçu comme culturellement inapproprié, expliquez clairement pourquoi vous faites cela
- ✓ **Dans la mesure du possible, ne faites pas face à la personne à qui vous parlez.** Orientez plutôt votre visage ou tenez-vous les épaules l'une vers l'autre. Expliquez clairement au répondant que vous faites cela pour éviter que des fluides ne se transmettent les uns aux autres et que vous n'êtes pas irrespectueux
- ✓ **Nettoyez-vous les mains** avec du savon au moins 10 fois par jour pendant 20 secondes, comme écrit ci-dessus
- ✓ **Mener les entretiens à l'extérieur (si possible) et maintenir une distance de 1 mètre** des autres personnes tout au long, en particulier des répondants.
  - Essayez de vous **assurer que les questionnaires ne durent pas plus de 30 minutes** afin d'éviter un contact prolongé avec les répondants, ce qui augmenterait la probabilité d'infection potentielle.
  - **Enquêtes auprès des ménages (HH)** : maintenez également la distance des autres membres du ménage. Si on vous demande d'entrer à l'intérieur et qu'il n'est pas possible de maintenir la distance de sécurité, alors emmenez le répondant à l'extérieur ou mettez fin à l'entretien
  - **Entretiens avec des informateurs clés (KI)** : maintenir la distance des autres personnes en plus du KI

- **Groupes de discussions (FGD)** : placez les participants à 1 mètre de distance les uns des autres et menez la discussion à l'extérieur, sauf si vous disposez d'une pièce suffisamment grande et bien aérée. **Limitez le nombre de participants au maximum de 10 personnes, enquêteurs inclus.**
- ✓ **Évitez tout contact avec les personnes âgées et les personnes atteintes de maladies chroniques** :
  - **Enquêtes auprès des ménages (HH)** : demandez si quelqu'un dans le ménage a plus de 65 ans et / ou souffre d'une maladie chronique. Si oui, assurez-vous de ne pas entrer dans le ménage. Gardez l'entretien à l'extérieur et suivez les recommandations décrites ci-dessus (1 m de distance, parlez avec la tête détournée du répondant, pas de contact, etc.). Si cela n'est pas possible, mettez fin à l'entretien et passez à un autre ménage. Ne pas interroger une personne de plus de 70 ans et / ou des personnes souffrant d'une maladie chronique
  - **Enquêtes HH, entretien KI et groupes de discussion (FGD)** : ne pas interroger une personne de plus de 70 ans et / ou des personnes souffrant de maladie chronique.
- ✓ **Désinfectez/nettoyez tous les éléments de collecte de données (téléphone, tablettes, cahiers, stylo, badges etc.) au moins 3 fois par jour (matin, midi et soir) – Attention avec le nettoyage d'appareils type smartphones ou GPS, nettoyez seulement avec un chiffon propre légèrement mouillé d'eau et de savon, un excès d'eau pourrait endommager l'appareil ou le rendre inutilisable.**

#### 4. Après la collecte de données

---

- ✓ Assurez-vous que tout le personnel revenant de la collecte de données **se lave soigneusement les mains** avec du savon (au moins 20 secondes)
- ✓ Les enquêteurs doivent **essuyer tous les appareils avec du désinfectant ou du savon et de l'eau** avant de les remettre
- ✓ Les enquêteurs doivent **signaler aux chefs d'équipe tout symptôme de santé** tel qu'une température élevée ou tout autre symptôme bénin comme la fatigue, une toux sèche ou un essoufflement (symptômes courants), des courbatures et des douleurs, un mal de gorge ou un écoulement nasal (autres symptômes). Si un membre du personnel présente des symptômes, il doit s'auto-mettre en quarantaine pendant 14 jours / jusqu'à sa guérison.
- ✓ Les enquêteurs doivent confirmer le lieu et **signaler toute interaction avec une personne interrogée présentant des symptômes** de fièvre, de toux ou d'essoufflement
- ✓ Le chargé de terrain doit noter toutes interactions des équipes avec des personnes présentant des symptômes de fièvre, de toux ou d'essoufflement et informer tous les jours le coordinateur de zone et la coordination IMPACT à Bangui.

**Note finale 1** : si vous présentez des symptômes ou voulez plus d'informations concernant le covid-19, vous pouvez appeler le numéro 1212.

**Note finale 2** : Pour davantage de détails à propos des procédures opérationnelles standards à observer, merci de se référer à [ce lien](#).

## Annexe 2 : Procédures opérationnelles standard (SOP) pour la conduite de collecte de données à distance

Voici une liste se référant aux procédures opératoires normalisées à suivre pour la collecte de données à distance, dans le cadre des enquêtes du suivi des marchés. Merci d'en prendre connaissance **avant votre appel** avec les commerçants, et **avant de remplir le questionnaire**, que vous devrez continuer à renseigner de la même façon que lorsque les enquêtes étaient menées en personne, sur le marché.

1. **Suivez** toujours l'**introduction écrite au début de l'enquête**, qui inclut la raison de votre appel, et le nom de l'organisation pour laquelle vous travaillez ;
2. **Confirmez** toujours que vous avez le **bon numéro du commerçant** ;
3. Soyez certain de communiquer au vendeur que les **données fournies** seront traitées de **manière sécurisée et confidentielle**, avec aucune publication officielle qui mentionnera leur nom, pour les informations renseignées ;
4. Conseillez aux vendeurs d'avoir cette conversation téléphonique **dans un lieu calme et isolé**, de manière à ce que les informations échangées restent entre vous et le vendeur ;
5. Soyez toujours **poli, respectueux et conscient des contraintes de temps** de l'autre personne ;
6. **Ne sautez pas de questions** ;
7. Si **la connexion est mauvaise** ou si vous ne pouvez **pas entendre le commerçant**, **veuillez vous déplacer** vers un emplacement différent et **essayer de rappeler** ;
8. Si la conversation est coupée, et que l'appel prend fin subitement/involontairement, **rappelez**. Si vous ne pouvez pas établir de connexion, **attendez 5 minutes et appelez à nouveau**. Si vous ne parvenez toujours pas à établir une connexion, **attendez 15 minutes et réessayez**. Si vous ne parvenez toujours pas à établir une connexion, **informez votre responsable et réessayez le lendemain** ;
9. Assurez-vous de poser des questions de suivi concernant les réponses qui **peuvent sembler exagérées ou fausses**. Par exemple : « Les marchandises provenaient de la préfecture XXX, n'est-ce pas ? »
10. Il est normal de **fixer des heures de rappel avec le répondant**, mais sachez que cela est parfois utilisé comme un moyen poli de dire que le commerçant ne souhaite pas vous parler, alors **soyez prêt à appeler un autre commerçant** si cela est le cas.